

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kartun Jepang atau biasanya disebut *anime* sangat digemari saat ini. Anime adalah animasi khas Jepang yang biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton (Aghnia, 2012). Anime dipengaruhi gaya gambar manga, komik khas Jepang. Anime merupakan salah satu film berjenis animasi yang digemari oleh anak-anak, remaja dan orang dewasa. Saat ini anime sudah mulai banyak berkembang di beberapa belahan dunia termasuk Indonesia.

Perkembangan anime saat ini di Indonesia sangat pesat. Anime mulai muncul di Indonesia pada tahun 1990-an yaitu saat televisi swasta Indonesia banyak menayangkan anime. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penayangan anime sejak tahun 1990-2003 seperti Doraemon, Pokemon, Digimon, Rouruni Kenshin, dll (Yuliani, 2003). Namun, saat ini pecinta anime menikmati anime dengan menonton anime *online* atau mengunduh anime dari internet. Banyak muncul situs-situs internet yang dibuat untuk mengunduh anime seperti animeindo.tv, oploverz.net, animedesu.co, narutobleachloverz.net, samehadaku.net, wardhanime.net, dan alibabasub.net (Rifai, 2015), sehingga memudahkan pecinta anime untuk menikmati anime yang ada pada saat ini.

Masuknya anime di Indonesia menyebabkan munculnya komunitas-komunitas pecinta anime. Komunitas anime memudahkan para pecinta anime dalam mencari informasi mengenai anime yang mereka sukai. Saat ini banyak

ditemukan komunitas anime di Indonesia seperti, *Komunitas Anime Manga Indonesia* (KAMI, 2015), *Onepiece Lover Indonesia* (KOPI, 2015), *Komunitas Anime Otaku Rakyat Indonesia* (KAORI,2015), *Komunitas Pecinta Naruto Indonesia* (KPNI, 2015), dan masih banyak yang lainnya.

Perkembangan komunitas anime di beberapa kota besar Indonesia juga memunculkan komunitas anime di Sumatera Barat. Hasil penelitian penulis, ada tiga komunitas anime di Sumatera Barat yaitu, *Akamaru J-Comunnity*, *KOPI-RP* (*Komunitas One Piece Indonesia Regional Padang*), dan *White Raven*. *Akamaru J-Comunnity* saat ini sudah berdiri sejak 11 tahun yang lalu. *Akamaru* memiliki lebih dari 1000 anggota (*Akamaru*, 2015), *KOPI-RP*, dan *White Raven* mereka masih tergolong komunitas baru karena baru berdiri 2 tahun yang memiliki lebih dari 300 orang anggota (*KOPI-RP*, 2015). Hadirnya komunitas anime di Sumatera Barat (Sumbar) cukup membawa pengaruh, salah satunya banyak instansi yang menyelenggarakan festival kebudayaan Jepang atau biasa disebut *bunkasai*. Observasi awal yang dilakukan peneliti terlihat banyaknya komunitas pecinta anime yang mengikuti *bunkasai*.

Pecinta anime akan mencari cara untuk menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai anime. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pecinta anime adalah dengan menggunakan produk-produk yang bergambar anime. Hasil observasi yang dilakukan peneliti saat pagelaran Festival Jepang di Universitas Andalas (Unand) pada tanggal 7 Mei 2015, terlihat pecinta anime banyak menggunakan produk-produk dengan tema anime seperti, mainan kunci, t-shirt, tas, topi, gelang, jaket, dan kemeja.

Kotler (2009) menyebutkan bahwa konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian diri itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen. Pengaruh konsep diri konsumen terhadap merek ini mungkin lebih nyata terhadap produk yang dikonsumsi secara publik, karena dasar pemikiran konsep diri ini adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka (Kotler, 1997). Hal inilah yang menjadi salah satu alasan bagi para pecinta anime ingin menggunakan produk-produk dengan tema anime.

Perusahaan pakaian atau distro yang menyediakan produk-produk anime dapat dijadikan sasaran utama bagi komunitas pecinta anime dalam memuaskan dirinya untuk menggambarkan konsep diri yang mereka miliki. Distro dengan tema anime menjual barang-barang yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti, t-shirt, jaket, sandal, tas, topi, gelang, mainan kunci, dan kalung (Kizaruanimanga, 2015). Selain itu, ada yang menjual kostum-kostum yang digunakan para tokoh yang ada dalam anime.

Saat ini mulai banyak muncul distro-distro yang memiliki tema anime, seperti Prodota (Medan dan Bandung), All Blue Distro Anime (Padang), Clowor Distro (Semarang), Anime Distro (Yogyakarta), Hollic Store (Surabaya), Anime Shop (Kota Baru), Pawn Anime Distro (Samarinda), XYZ Fashion & Clothing (Karawang), Irsyad Anime Shop (Balikpapan), dan Distro Mugiwara (Palu), Kizaruanimanga (Bandung), dan Gonzo Bandung (Kizaruanimanga, 2015). Distro dengan tema anime menjual barang-barang yang biasa digunakan dalam

kehidupan sehari-hari seperti, t-shirt, jaket, sandal, tas, topi, gelang, mainan kunci, dan kalung (kizaruanimanga, 2015). Selain itu, ada yang menjual kostum-kostum yang digunakan para tokoh yang ada dalam anime. Distro-distro tersebut merupakan distro anime terkenal di Indonesia, terutama Kizaruanimanga.

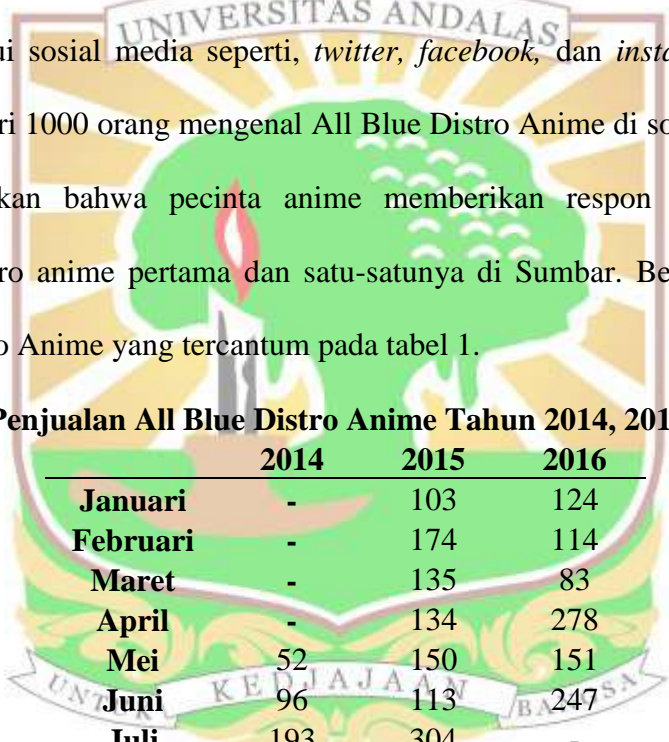
Kizaruanimanga merupakan distro anime terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009 (Kizaruanimanga, 2015). Saat ini Kizaruanimanga ada di tiga kota besar, yaitu Bandung, Jakarta, dan Pekanbaru. Selain itu, banyak distro anime lain yang menggunakan produk-produk Kizaruanimanga di Indonesia. Meskipun telah berdiri sejak 2009, namun pada tahun 2014 distro-distro lain mulai menggunakan produk Kizaruanimanga. Berdasarkan komunikasi personal yang dilakukan peneliti dengan manajer marketing Kizaruanimanga pada tanggal 5 Juni 2015, saat ini ada 10 distro anime di Indonesia yang bekerja sama dengan Kizaruanimanga. Pada tahun 2014 merupakan tahun dengan tingkat penjualan tertinggi, yaitu mencapai angka 10.000 item yang terjual. Bulan Juli tahun 2014 merupakan penjualan tertinggi, yaitu mencapai 5000 item. Perkembangan Kizaruanimanga di Indonesia merupakan salah satu bukti bahwa saat ini distro anime di Indonesia semakin diminati.

Perkembangan pecinta anime yang semakin pesat di Sumatera Barat dimanfaatkan oleh All Blue Distro Anime untuk meraup keuntungan. All Blue Distro Anime bekerja sama dengan Kizaruanimanga sebagai *reseller* resmi produk Kizaruanimanga, sehingga All Blue Distro Anime akan menjadi sasaran utama konsumen Kizaruanimanga yang berada di Sumbar.

All Blue Distro Anime merupakan distro anime pertama dan satu-satunya di Sumatera Barat yang berdiri sejak 16 Mei 2014. All Blue Distro Anime terletak di Jln. Alai Timur no. 33A, kelurahan Parak Kopi, Padang Utara. Tempat tersebut merupakan jalan yang cukup ramai dilewati karena salah satu jalan perlintasan utama by pas dengan pusat kota, dan juga merupakan jalan alternative bagi mahasiswa untuk menuju Unand yang berdomisili di pusat kota Padang.

Pada awal berdirinya, All Blue Distro Anime mempromosikan produk mereka melalui sosial media seperti, *twitter*, *facebook*, dan *instagram*. Saat ini sudah lebih dari 1000 orang mengenal All Blue Distro Anime di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa pecinta anime memberikan respon positif dengan kehadiran distro anime pertama dan satu-satunya di Sumbar. Berikut penjualan All Blue Distro Anime yang tercantum pada tabel 1.

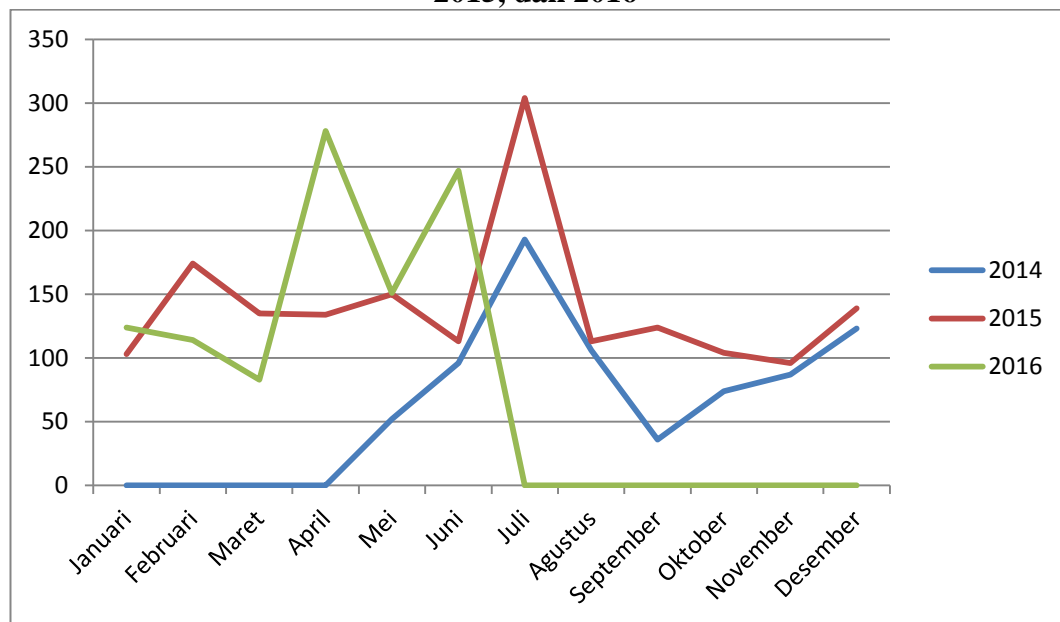
Tabel 1.1 Penjualan All Blue Distro Anime Tahun 2014, 2015, dan 2016



	2014	2015	2016
Januari	-	103	124
Februari	-	174	114
Maret	-	135	83
April	-	134	278
Mei	52	150	151
Juni	96	113	247
Juli	193	304	-
Agustus	106	113	-
September	36	124	-
Oktober	74	104	-
November	87	96	-
Desember	123	139	-
Total	767	1,689	967

Berdasarkan tabel 1 penjualan All Blue Distro Anime dapat dibuatkan grafik. Penjualan All Blue Distro Anime setiap bulan ditempatkan pada sumbu x, sedangkan jumlah item terjual ditempatkan pada sumbu y pada sistem koordinat xy. Hasil data tersebut ditampilkan pada gambar 1.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan All Blue Distro Anime Padang tahun 2014, 2015, dan 2016



Berdasarkan grafik penjualan All Blue Distro Anime tahun 2014, terlihat bahwa penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Juli dan penjualan paling sedikit terjadi pada bulan September. Tahun 2015 terlihat bahwa penjualan tertinggi juga terjadi pada bulan Juli dan penjualan terendah terjadi pada bulan November. Sedangkan tahun 2016 penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret. Tiga bulan pertama berdiri, terlihat adanya peningkatan penjualan. Namun pada bulan Agustus tahun 2014 All Blue Distro Anime mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan grafik 1 terlihat bahwa,

sejak berdiri pada tahun 2014 hingga tahun 2016, All Blue Distro Anime masih belum menunjukkan konsistensi dalam penjualan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah 2 tahun All Blue Distro Anime berdiri masih belum menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Kehadiran All Blue Distro Anime sebagai distro anime pertama dan satu-satunya di Sumbar serta *reseller* resmi dari produk Kizaruanimanga, seharusnya dapat menjadi sasaran utama bagi pecinta anime di Sumbar. Jika dilihat dari data penjualan, maka hal tersebut masih belum terlihat. All Blue Distro Anime masih kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk dalam setiap bulannya.

Perilaku konsumen dalam membeli memiliki peran penting dalam penjualan All Blue Distro Anime. Perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis. Hasil survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 13 dan 14 Juni 2014, 5 dari 10 konsumen membeli produk anime karena menyukai dan hobi dengan anime, sedangkan 3 konsumen menyebutkan bahwa ia membeli karena teman-temannya telah lebih dahulu membeli dan menggunakan produk anime, dan 2 konsumen menyebutkan ia membeli karena ingin menunjukkan pada teman-temannya bahwa ia memiliki produk anime. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan X yang merupakan salah satu konsumen All Blue Distro Anime, X menyebutkan bahwa ia membeli karena menyukai anime yang sedang populer di kalangan pecinta anime. X memilih produk anime juga berdasarkan kualitas produk dan rekomendasi dari keluarga.

Sehingga, X dapat menemukan desain produk yang sesuai dengan karakter dirinya.

Hasil wawancara dengan X sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Komunikasi personal menunjukkan adanya tiga dari empat faktor yang dinyatakan oleh Kotler yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Hasil komunikasi personal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen membeli karena mengikuti perkembangan anime saat ini, rekomendasi dari keluarga, dan desain-desain produk sesuai dengan karakter diri konsumen. Survei peneliti menunjukkan bahwa 10 orang yang membeli karena menyukai anime, hobi, pengaruh teman, dan merasa bangga jika menggunakan produk anime.

Kotler (2009) menyebutkan bahwa dalam kebudayaan terdapat sub-budaya dimana sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Hasil komunikasi personal dan survei peneliti dengan konsumen menunjukkan bahwa konsumen membeli karena menyukai anime yang sedang populer. Menyukai anime yang sedang populer saat ini merupakan pengaruh dari sub-budaya yang telah dijelaskan oleh Kotler sebelumnya. Konsumen tersebut mengikuti perkembangan anime saat ini, konsumen tahu anime mana yang sedang populer saat ini, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli produk anime.

Hal lain yang mempengaruhi konsumen tersebut dalam membeli adalah adanya dukungan dari keluarga. Kotler (2009) menyebutkan bahwa tingkah laku konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status individu. Hasil survei awal menunjukkan bahwa tiga konsumen membeli karena pengaruh temannya. Kotler (2009) menyebutkan bahwa teman mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Komunikasi personal menunjukkan adanya pengaruh saudara terhadap perilaku membeli konsumen. Saudara laki-laki konsumen menyebutkan bahwa bahan produk All Blue Distro Anime sangat bagus. Menurut Kotler (2009), saudara merupakan anggota keluarga, dimana anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam membeli. Hal ini menunjukkan adanya indikasi faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk anime di All Blue Distro Anime.

Kotler (2007) menyebutkan bahwa produk juga memiliki kepribadian dan konsumen mungkin memilih produk sesuai dengan dirinya. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda, hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Kotler, 2007). Hal terakhir yang mempengaruhi konsumen tersebut dalam membeli adalah desain produk yang sesuai dengan karakter diri konsumen. Konsumen memilih dan membeli produk karena konsumen ingin menggunakan produk yang memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka sendiri (Kotler, 2009). Konsumen tersebut menyebutkan desain produk sangat bagus dan sesuai dengan karakter dirinya,

menunjukkan bahwa konsumen membeli dan memilih produk karena dia ingin menyesuaikan produk dengan konsep diri yang dimilikinya seperti yang diungkapkan oleh Kotler sebelumnya.

Berdasarkan uraian data fenomena produk anime dan wawancara singkat dengan konsumen, perkembangan All Blue Distro Anime tidak meningkat secara signifikan. Perkembangan anime di Sumbar saat ini sangat pesat, namun All Blue Distro Anime yang merupakan satu-satunya perusahaan di Sumbar yang menjual berbagai macam produk anime tidak menunjukkan perkembangan dari segi penjualan, hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan hasil penjualan. Hasil survei awal serta wawancara singkat dengan konsumen All Blue Distro Anime menunjukkan adanya indikasi faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk anime di All Blue Distro Anime. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk anime.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk anime di All Blue Distro Anime Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk anime di All Blue Distro Anime Padang.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang psikologi industri dan organisasi dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

1.4.2 Praktis

1.4.2.1 Dengan penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dibidang yang sama serta tetap eksis dalam dunia bisnis.

1.4.2.2 Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik All Blue Distro untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dalam mengembangkan usahanya dalam dunia bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, jenis-jenis perilaku konsumen dalam membeli, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi konseptual dan perasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, prosedur pelaksanaan penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

